

Разработка упаковки для новых товаров

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Благодаря упаковке новые товары могут рассчитывать на сохранение своих основных качеств, а также их «безмолвное» рекламирование. Поэтому известные компании не жалеют средств на ее разработку. Рост уровня жизни приводит потребителей ко все большей готовности оплачивать такие ценности, как удобство, эстетичность, надежность и т.д. По этой причине, а также из-за перехода предприятий торговли на самообслуживание упаковка стала для товаропроизводителей все более значимой, и именно благодаря ей товары обретают большую привлекательность для клиентов. При хорошем оформлении с помощью упаковки и размещенной на ней и в ней информации новые изделия обретают шансы быть замеченными потребителями и получать их доверие. Упаковке присуще умение скрытого управления человеческим сознанием и влияния на подсознание таким образом, что потребители останавливают свой выбор именно на данном товаре.

ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К УПАКОВКЕ

Хорошей упаковке следует облегчать продажу. Особенно это важно, если новый товар предусматривается продавать в магазине самообслуживания. Упаковка должна активно содействовать: привлечению внимания к товару-новинке; стимулированию интереса к созданию у потребителей желания покупать именно данный товар. Собственно говоря, упаковке необходимо привлекать не только покупателей, но и торговцев, нуждающихся в товарах, которые смогут: украшать магазинное пространство, не повреждаться при транспортировке; хорошо храниться; быть удобными с точки зрения наклеивания на них ценников; помогать реализовывать другие изделия и сокращать общие торговые издержки. Все это зависит прежде всего от упаковки.

Хорошей упаковке следует информировать. Упаковку рассматривают в качестве основного средства передачи потребителям информации о новом товаре, необходимой для усиления их стремления к первичным и повторным покупкам. Самая важная для клиента информация – о правильном использовании товара. Скажем, если товаром является крем для ухода за лицом, в упаковке должна находиться инструкция по его применению. На упаковке можно располагать информацию о различных акциях, что помогает продвижению новых брендов. Представленной на упаковке информации не положено вводить покупателей в заблуждение. Необходимо соблюдать сочетаемость изображений на упаковке с названиями товаров и не допускать взаимной противоречивости информации, изобра-



жений и особенностей товаров. Краткость информации более чем приветствуется. В идеале должна обеспечиваться бессловесная передача информации упаковкой (это, разумеется, не относится к инструкциям по применению товара, расположенным внутри упаковки).

Хорошей упаковке следует быть легко узнаваемой и запоминающейся. Если компания, выпустившая новый товар, уже наработала свой бренд, то и упаковка этого нового товара должна обладать признаками, имманентными данному бренду, чтобы потребители ее с самого начала узнавали. Если покупатели упаковку запомнили – товаропроизводителю от этого огромная польза в плане увеличения сбыта. Клиенты обычно такую упаковку увязывают с высоким качеством и готовы платить за товар дороже, чем он реально согласно своим качествам стоит. Чтобы упаковка была запоминающейся, над ней нужно усердно поработать и маркетологу, и дизайнеру.

Хорошей упаковке следует быть легкооткрываемой. Людям не нравится лишний раз напрягаться и размышлять о том, как открыть упаковку. Простота в использовании – важная отличительная черта хорошей упаковки.

Хорошей упаковке следует быть эстетичной. Эстетичность упаковки в настоящее время имеет огромное значение, и это значение постоянно растет из-за улучшения качества жизни людей.

Хорошей упаковке следует быть функциональной и экономичной. Высокой популярностью пользуется упаковка, использование которой дает возможность сохранения качества продукта в течение относительно длительного времени. К примеру, если взять шоколад, то его не всегда удастся употребить

сразу после открытия упаковки. Поэтому удобной является упаковка, которую легко не только открывать, но и закрывать. То же касается и молочных бутылок – для них удобно использовать закручивающиеся крышки. Хорошей упаковке нужно быть экономичной. Если упаковка дорогая, то в целом за товар потребителям приходится платить больше, а это не особенно приятно. Потребители чаще приобретают товары в более дешевой упаковке. Хорошо также, если упаковка является многофункциональной и ее можно применять многократно, притом для разных целей. Если человек использует упаковку многократно, он начинает думать о себе как об экономном и хозяйственном потребителе. Людям обычно не хочется больше платить за товар по причине дороговизны его упаковки. Хотя если товар является элитным, допустимо, чтобы его упаковка также была элитной и необязательно дешевой.

Хорошей упаковке положено быть удобной в использовании и эргономичной. Потребители зачастую отдают предпочтение более эргономичной и удобной упаковке.

Хорошей упаковке следует быть экологичной. Сегодня как никогда прежде цивилизованный мир борется за свое здоровье и здоровье последующих поколений. И также современному цивилизованному миру присуще выступать в защиту окружающей среды. К упаковке это имеет непосредственное отношение, и поэтому когда речь идет о разработке упаковки для новых товаров, экологичность этой упаковки должна быть по возможности максимальной. Изготавливать, использовать и утилизировать упаковку необходимо таким образом, чтобы окружающей среде не наносился вред. И, разумеется,

использование упаковки из какого-то экологически нечистого материала не должно вредить здоровью человека. В идеале оно должно, напротив, улучшать здоровье. В высококонкурентных отраслях, где разные товаропроизводители продают множество почти одинаковых товаров, с помощью упаковки компаниям реально добиваться выгодных отличий.

Если товар новый, его упаковке следует иметь ощутимое сходство с упаковкой других товаров инновационной компании, но и быть отличной от этой упаковки, чтобы клиенты на нее обратили внимание и не смешивали с другими не являющимися новыми изделиями компании.

Многими компаниями практикуется продвижение «семей» товаров со схожей упаковкой, поэтому упаковка товаров-новинок из таких «семей» должна быть сходна с упаковкой сородичей. В то же время упаковке товара-новинки всегда надо быть особенной и способной выделять на фоне других сам новый товар.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ НОВОЙ УПАКОВКИ

Компаниям нужно считаться (с позиций современных реалий) с перманентным ростом предложений самых высокотехнологичных, оригинальных и разнообразных товаров-новинок различными товаропроизводителями. Они очень быстро реагируют на новинки и инновационные изменения друг друга. А если еще учесть возрастающую значимость стандартизации и необходимости информирования потребителей о товаре, то роль упаковки становится все более существенной (кстати, еще и потому, что она несет в себе компоненты бренда и специфические особенности инновационных товаров, в первую очередь товаров потребительского назначения).

Маркетологи и бренд-дизайнеры в основном склоняются к мнению о необходимости при создании упаковок стремиться к эмоциональному влиянию на потребителей. Но если компания небольшая, решение данной задачи не представляется беспроblemным, т.к. роль производства в этом случае доминирующая. Особенно это явно проявляется при влюбленности товаропроизводителей в свою продукцию и их сосредоточении на аспектах технологического совершенствования. Это неправильно с позиций оценивания товара потребителем, который перед его приобретением должен его заметить, заинтере-

соваться им и выбрать его (именно его) среди множества других подобных товаров.

Товаропроизводители сегодня все чаще пользуются услугами бренд-дизайнеров и полагаются на их творческие порывы и фантазии, а отделы маркетинга к дизайну упаковок не так часто привлекаются, выполняя лишь работу, касающуюся продвижения товаров. При обнаружении серьезных промахов в разработке дизайна упаковки дается объяснение этому с позиций финансовых или технологических. Иной раз в магазинах оптимизируют выкладку товаров и интенсивно используют внутримагазинную рекламу, но при этом недопонимают, насколько высока роль дизайна упаковки товаров. Если этот дизайн слабый, обеспечение эффективности выкладки весьма проблематично.

Когда роль маркетолога невысока, практикуется работа над дизайном упаковки по ставшей привычной схеме. На первом этапе создаются основная идея и образ будущей упаковки. На этапе втором подготавливается и выдается дизайнерам техническое задание с превашированием технических и стоимостных ограничений. На этапе третьем по счету рассматриваются предложенные дизайнерами варианты, и выбирается из них оптимальный. На этапе четвертом дизайн упаковки тестируется (что предусматривает обеспечение выбора методов оценивания, разработки сценария тестирования и обработки итогов исследования). На этапе пятом в дизайн вносятся изменения с принятием во внимание потребительских мнений. При этом не всегда имеет место присутствие четвертого и пятого этапов.

Если компания следует вышеприведенной схеме, сотрудники маркетингового отдела не получают достаточного опыта для осуществления исследований и выбора наилучших вариантов упаковки, обязанности по этому выбору чаще всего ложатся на плечи комиссий, в состав которых входят руководители структурных подразделений. Таким образом, выбор дизайна упаковки определяют индивидуальные вкусы, предпочтения и предубеждения лиц, на которых возлагается принятие решений, а также количество времени, которое они могут или хотят уделить рассматриваемому выбору.

Далеко не все компании сегодня проводят тестирование упаковки с участием грамотных специалистов по рекламе и дизайну, имеющих соответствующее образование и опыт. Можно представить себе ситуацию, когда участниками исследования дизайн



упаковки был «забракован». Если член комиссии имеет к упаковке негативное отношение, он может прибегнуть к весьма примитивному обоснованию своего мнения, сказав, к примеру, что нет сочетаемости друг с другом шрифтов либо имеет место раздражающее сочетание цветов. Если неграмотно подходить к изучению потребительских мнений (к примеру, с помощью фокус-группы), то можно получить совершенно нереальные результаты. Они наблюдаются хотя бы из-за того, что простые покупатели могут ощущать, скажем, дискомфорт, когда рассматривают упаковку, но неспособны объяснить причины этого. Если в задачу маркетологов входит лишь обработка результатов исследований, которые они сами не проводили, им очень трудно обеспечить качественность

такой обработки. А при необеспечении такой качественности компания может понести серьезные потери в деньгах и во времени.

Чтобы упаковка инновационного товара отвечала потребительским желаниям, надо, чтобы при ее создании в качестве главной фигуры выступал маркетолог, который понимает потребительские чаяния и разбирается в психологических их особенностях. Он знает, как отвечать на вызовы конкурентов на рынке и может осуществлять плодотворное сотрудничество с производителями и дизайнерами.

Правила дизайна состоят из основных приемов композиции; теории форм и объемов; теории цвета (сочетания цветов, их контрастность и тональность). Когда разрабатывается упаковка товара, нужно

этим правилам уделять серьезное внимание, поскольку от их правильного использования зависит возможность избежать неприятностей и разочарований, связанных с созданием неудачных упаковок. Разумеется, нет надобности в точном следовании данным правилам, чтобы во всех случаях обеспечивать удачные дизайнерские решения. Иногда как раз отход от них приводит к созданию чего-то неповторимого и по-своему прекрасного. Но тем не менее правила желательно знать, чтобы разбираться в них и следовать им в определенных ситуациях либо отходить от них, но разборчиво. Когда опытный маркетолог или дизайнер приходит к выводу, что нужно заранее предусмотреть какие-то нарушения, обеспечивая при этом целостность восприятия упаковки, он делает это таким образом, чтобы новый товар выделился на фоне других изделий и потребители могли это заметить. Здесь важно хорошо просчитать вероятную потребительскую реакцию. Причем реакция определяется исходя из особенностей целевых потребителей. Какие-то из них являются бунтарями, какие-то – маргиналами, какие-то – людьми искусства либо причисляющими себя к элите общества и т.д. Нужно знать, для каких людей предназначается товар, и согласно этому осуществлять разработку упаковки. Если он предназначен для людей необычных, выделяющихся среди других, упаковка будет одна, а если это люди достаточно простые и консервативные – совершенно другая. Это надо четко помнить и брать на вооружение, занимаясь дизайном упаковки.

Следует также отметить, что если рассматривать функции упаковки, то одна из важнейших, имеющая отношение непосредственно к маркетингу, – функция брендинговая, а точнее – рекламная. Поэтому создателям упаковки настоятельно рекомендуется при создании упаковки обеспечивать реализацию возможностей эмоционально-психологического воздействия на покупателя посредством дизайнерских решений, стимулирующих выбор соответствующих товаров в магазинах. Упаковка призвана укреплять потребительскую лояльность к товару и бренду компании, формировать положительный образ товаропроизводителя в глазах потребителей. Она должна содействовать созданию и укреплению образа нового товара и его удачному продвижению. Наилучшие решения в области создания упаковки для новых товаров достигаются плодотворным сотрудничеством маркетологов с дизайнерами на всех стадиях работы над созданием упаковки.

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ УПАКОВКИ

Упаковку следует рассматривать в качестве своеобразного носителя информации как о новом товаре, так и о его производителе. Поэтому с самого начала разработки упаковки необходимо подумать, как посредством упаковки добиться возбуждения интереса к товару, особенно если есть мысли по поводу экономии на рекламе. Достигается это путем использования дизайнерских неординарных решений. Если же при этом товаропроизводитель является крупным и хорошо зарекомендовавшим себя в глазах потребителя, то упаковке, возможно, полезно быть традиционной с «привкусом» историзма и солидности образа. Выбор концепции дизайна новой упаковки (вместе с особенностями ее стиля, выбранного материала и шрифтов) должен соответствовать тому, что ожидает от этого товаропроизводителя потребитель. При проектировании упаковки принято использование стратегий: прямого вызова; имитации; наступления; инфильтрации; обороны.

Стратегия прямого вызова. Эта стратегия предусматривает, что посредством упаковки компания заявит о себе как о достойной и наилучшей альтернативе рыночным лидерам. Она может рассматриваться в качестве прямого вызова конкурентам и их лучшим маркам. Чтобы следовать данной стратегии, необходимо выявить сильные стороны дизайна марок конкурентов-лидеров и поработать над стилем. Можно прибегнуть к использованию приема создания «марок-камикадзе».

Стратегия имитации. Данная стратегия нацеливает на то, чтобы было обеспечено максимальное сходство с рыночным лидером. Это достигается путем использования дизайнерских приемов, аналогичных тем, которые применяют конкуренты-лидеры.

Стратегия наступления. При следовании данной стратегии компания стремится атаковать слабые позиции ее конкурентов и вытеснить ослабевших противников. При следовании данной стратегии компанией выделяются марки и корпоративный блок посредством изобразительных приемов.

Стратегия инфильтрации. Это стратегия использования компанией упущений и ошибок конкурентов. Упаковка создается такая, чтобы ее преимущества заставляли потребителей почувствовать неудачные дизайнерские решения конкурентов. При следовании данной стратегии компании заполняют пустующие места в их продуктовых линиях с помощью размера, формы, характера применения упаковки.



Стратегия обороны. Стратегия призвана содействовать укреплению позиций компании с помощью устранения прошлых недоработок и ошибок в дизайне с точки зрения укрепления корпоративного блока.

После выбора стратегии упаковки своего нового товара компании нужно позаботиться об уточнении акцентов, которые могут расставляться на таких переменных, как типичность, уникальность, полезность, цена, репутация товаропроизводителя, вызов обществу либо конформизму, гармоничность, броскость и т.д. Обобщение информации маркетингологами дает повод для передачи ее дизайнерам, чтобы они занялись созданием макета новой упаковки.

РАБОТА МАРКЕТОЛОГОВ НАД СОЗДАНИЕМ УПАКОВКИ ТОВАРА

Работа маркетингологов (сотрудников маркетингового отдела) над созданием упаковки товара является поэтапной. Рассмотрим эти этапы в нижеследующем изложении.

► **Этап нулевой** (являющийся этапом определения концепции товара). На данном этапе формулируются гипотезы, касающиеся аспектов потребления целевых потребительских групп с учетом как подсозна-

тельных, так и сознательных желаний. Проводится анализ конкурентных товаров. Предусматривается использование собственных исследований компании и исследований, осуществляемых в отрасли.

► **Этап первый** (представляющий собой этап создания образа товара). На данном этапе прибегают к маркетинговым исследованиям восприятия товара потенциальными потребителями и к анализу образа товаропроизводителя в глазах потребителей. Предусматривается использование собственных исследований компании.

► **Этап второй** (подразумевающий определение специалистами приоритетов). На данном этапе выбирается концепция дизайна (скажем, происходит выбор между классикой и авангардом), учитываются традиции на базе дизайна выпущенных ранее товаров. Предусматривается использование собственных исследований компании (в т.ч. обеспечивается проведение опроса дизайнеров и маркетингологов).

► **Этап третий** (являющийся этапом определения возможностей для визуализации). На данном этапе подбираются: ассоциативный ряд; изобразительный материал для визуализации потребительских ассоциаций ожиданий, желаний. Предполагается использо-

вание исследований по восприятию объемов форм и цветов упаковки.

► *Этап четвертый* (представляющий собой работу по обработке и изучению собранного специалистами материала). На данном этапе исследуются цвета, тональности. Выделяются компоненты, обеспечивающие вызов эмоций и желаний, передачу соответствующих настроений. Изучаются изобразительные средства, используемые в рекламных кампаниях. Формулируются выводы в отношении целесообразности применения в дизайне упаковки тех или иных средств. Необходимо при этом опираться на классическую теорию контрастов цветов, а также контрастов и композиции. Новые тенденции также надо принимать во внимание.

► *Этап пятый* (на котором формулируется техническое задание). На данном этапе определяются цели на базе приоритетов. Формулируются технические, эстетические, экологические и иные ограничения. Определяется информация, которой положено присутствовать на упаковке. Выдается задание и предоставляются все необходимые материалы дизайнеру.

► *Этап шестой* (этап оценивания макета упаковки и выбора ее наиболее подходящего варианта). На данном этапе предпринимается индивидуальное оценивание (специалистами и потребителями) упаковки и ее дизайна в корпоративном блоке и относительно упаковки конкурирующих товаров в реальных условиях продаж (скажем, в условиях торгового зала магазина с учетом его атмосферы и выкладки).

► *Этап седьмой* (этап оценивания упаковки конкурентных товаров как продавцами, так и покупателями). В итоге предполагается в макет упаковки вносить при необходимости коррективы.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ УПАКОВКИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ВОСПРИЯТИЯ

Эмоциональная привлекательность упаковки состоит в том, что она бросается в глаза и вызывает приятные эмоции, провоцирующие у покупателей внезапное желание осмотреть товар и купить его под влиянием импульса. Иногда эффективность упаковки с позиций привлечения потребителей сравнивают с эффективностью пятисекундного рекламного ролика. Для обеспечения импульса или неосознанного потребительского стремления к совершению покупки при изготовлении упаковки необходимо знать о психологических особенностях восприятия и принимать их во внимание.

Люди отличаются склонностью восприятия окружающей действительности на базе их установок (которые представляют собой своего рода шаблоны или образцы), сформировавшихся благодаря мотивации, скрытым желаниям, прошлому опыту, мировоззрению и т.п. Установки способны отсекают в человеческом подсознании неподходящую информацию, донося до подсознания лишь то, что соответствует установке и имеет для индивида скрытую или явную ценность. Эту психологическую особенность в обязательном порядке надо учитывать, когда для упаковки подбираются цвета и форма, чтобы они были способны воздействовать соответствующим образом на эмоциональную потребительскую сферу.

Маркетологи должны иметь хорошее представление об особенностях восприятия людьми цветов, чтобы посредством них провоцировать клиентов на совершение покупок. Прежде всего цветами надо выражать общий образ бренда компании и ее товаров. Кроме того, цвета в упаковке призваны вызывать эмоции и ощущения, необходимые для правильного рекламирования товара. Так, синий цвет напоминает о приятном отдыхе. Красный цвет говорит о необходимости взбодриться или насладиться чем-то, ощутить радостное волнение, проявить активность, объявить вызов трудностям. Цвет зеленый напоминает о целостности и необходимости проявления спокойствия, заботы о себе и близких. Голубой цвет напоминает о лете, полетах и море. В коричневом, желтом и песочном цветах угадывается что-то близкое, родное (хлеб, земля, песок). Цвет белый – снег, чистота помыслов и души. Цвета смешанные, редко присутствующие в живой природе, могут притягивать и завладевать вниманием. Но для продуктов питания они не подходят, т.к. вызывают мысли об их ненатуральности и недоверие. Золотой цвет говорит о вычурности и стремлении к обретению богатства. Наиболее выигрышный цвет – желтый. Ему свойственно очень быстро (быстрее, чем другие цвета) привлекать покупательское внимание, а также ассоциироваться с дешевой ценой и достойным качеством изделий. Однако чрезмерно частое прибегание к его применению нередко дает противоположный эффект.

Обычно если наблюдается слишком много разных цветов, это отталкивает людей, т.к. восприятие человека ограничено – ему под силу одновременно воспринять 7 ± 2 единицы информации. Если допустить использование количества цветов, преобладающего над количеством 5-7, это вызовет у потребителей отторжение.

Очень часто при оформлении упаковки практикуются сочетания цветов. Поэтому нужно знать: о предпочтительности использования цветов в их количестве, не превышающем 2-3; о необходимости обеспечения чистоты цветов; о недопущении при использовании серебряного и золотого цветов; о пользе контрастов; о выгоде применения в сочетании с другими цветами черного цвета.

При учете влияния на потребителей цветов нужно понимать его непостоянство, т.к. опыт и потребительские потребности могут меняться.

Увеличения эффективности упаковки можно добиться, если обращать внимание на расположение светлых и темных тонов. Нужно, чтобы расположение светлых акцентов сосредоточивалось в центре для привлечения к ним внимания. Нельзя при этом допускать хаотичности тональных групп. Созданию ощущения стабильности способствует размещение тональных групп по горизонтали. Приданию изделию изящности, воздушности и легкости способствует размещение этих групп по вертикали, а благодаря диагональному расположению возможен вызов ассоциаций с движением, мобильностью и развитием.

На эмоциональную сферу потребителей влияют не только цветовое ее исполнение, но и линии и форма. С помощью плавных линий можно рассчитывать на вызов чувства удовольствия от потребления товара, а при наличии прямых углов возможно появление ассоциаций с дисциплиной и строгостью. Угловатость и неровность упаковки способны к передаче информации о чем-то внезапном, неожиданном, к примеру, о резком снижении цен.

При определении размера упаковки необходимо считаться с особенностями размещения изделия в магазине. Потребители могут оставить без внимания большие по размерам упаковки, если они будут помещены на полу (низко).

Если компания хочет вывести на рынок совершенно новый бренд, ей рекомендуется использовать нестандартную по форме новую упаковку, чтобы с ее помощью обеспечить увеличение потребительского внимания.

Создателями упаковки должны в обязательном порядке учитываться условия, в которых имеет место восприятие изделия. Обычно, когда товар разложен на магазинной полке, покупатель его видит со стороны, с расстояния порядка 20 м. Поэтому лучше не прибегать к использованию мелких рисунков либо монохромных цветов, чтобы товар не терялся на фоне других товаров.



Товаропроизводителям рекомендуется учитывать законы внимания и восприятия, чтобы добиваться упрощения процесса получения потребителем информации и ее обработки, а значит, увеличения эмоциональной привлекательности товара.

Производителям следует обращать внимание на отражение упаковкой актуальных базовых потребностей человека. Наблюдения за тем, на какую упаковку падает выбор человека, могут способствовать получению интересных знаний о его личности, позиционировании им себя в обществе, его уверенности в себе, его бережливости (или расточительности), образе жизни и индивидуальных ценностях. Если производитель создаст правильную упаковку для нового товара, он может рассчитывать на обеспечение возможности воздействия на потребительские потребности и вызов нужных реакций.

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА КОМПОЗИЦИОННОГО РЕШЕНИЯ

Если говорить о выборе композиционного решения упаковки, надо подчеркнуть необходимость обеспе-

чения его осознанности и существования двух видов композиции – симметричной и асимметричной.

Выбор композиции симметричной. Симметрии свойственно базироваться на устойчивости, равновесии составляющих объекта (симметричных архитектурных форм и геометрических народных орнаментов, строения некоторых природных минералов). Когда товаропроизводитель решает, что необходимо в упаковке подчеркнуть момент приверженности традициям, соблюдения старинных способов и рецептуры производства товара, он прибегает к применению симметрии. Этим достигается демонстрация консерватизма, неподвластности переменчивым тенденциям моды, любви к порядку, серьезности, ответственности, продуманности, тщательности. Использование в упаковке правил симметрии является как бы стремлением к постоянству, солидности, надежности, требовательному отношению изготовителя к своей продукции, устойчивому положению на рынке, к официальности, выражению идеи державности (государственные гербы в основном симметричны).

Выбор композиции асимметричной. Асимметричность композиции придерживается динамического равновесия, предусматривающего уравнивание друг другом динамик разных компонентов (многое асимметрично в растительном мире, и асимметрия также свойственна объектам неживой природы). Если компания решила использовать в упаковке товара асимметрию, ей нужно давать себе отчет в том, что этим она выражает: свободу, раскованность, напор, динамичность, энергию, активность, силу, агрессивность; новизну, легкость, утонченность, революционность, изящность, богемную элитарность; сладострастность, выраженное гендерное начало (мужественность либо женственность); недолговечность выгодного предложения; желание творческого поиска, стремление товаропроизводителя к переменам и новизне, непостоянству, метаниям; стремление к применению неформального подхода.

Симметричность композиции можно разбавлять асимметричными элементами. Это будет приводить к равновесию с примесью динамичности. Человеческое тело и тела животных построены именно таким образом (можно сказать – гибридно).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ

Необходимо уделять внимание использованию на упаковке информационных и изобразительных элемен-

тов. Это обязывает маркетолога обеспечивать в техническом задании на разработку упаковки: определение числа и значимости (размера) основных компонентов информационного характера; подготовку заключения о возможности включения изобразительных компонентов и указания их желаемого процентного соотношения.

Элементы упаковки информационные. К этим элементам принято причисление: названия товара; информации о «материнской» марке; информации о товаропроизводителе, о свойствах товара (они стандартизированы) и его особенностях, о специальных предложениях (например, «10% бесплатно», «новая экологичная упаковка» и т.д.), особенностях потребления товара (рецепты, возможности); связанной с товаром легенды; рассказа о товаропроизводителе, его обращения либо его истории.

Компоненты упаковки изобразительные. К этим компонентам принято отнесение:

- геометрических фигур, из которых собственно состоит композиция (с помещением/размещением в них или на них информации);
- фирменного знака;
- изображения как самого товара, так и его наград;
- изображений сюжетного характера (картинок или фотографий, показывающих потребление товара, его размещение на фоне, например, пляжа или поляны и пр.);
- разнообразной символики;
- фактуры и фона.

Успешность дизайна в отношении изобразительных элементов товара зависит не только от самих изображений, но и от удачности организации плоскостей. При применении интересных вариаций форм упаковки изобразительные элементы могут вообще не использоваться (примером может служить упаковка некоторых парфюмерных и алкогольных товаров). Изобразительные элементы почти не используются для т.н. «белых товаров», т.е. предназначенных для экономных потребителей и потребителей со скромными доходами (такие товары продаются по более низкой цене).

Первым шагом в оценивании предложенных специалистами по дизайну макетов является рассмотрение их согласно «принципу исключения», выявление отчетливо негативных моментов. Маркетологу необходимо задаться вопросами по поводу возникновения либо отсутствия дискомфорта при первом взгляде на оцениваемую упаковку и того, является ли



дискомфорт при его обнаружении зрительным либо эстетическим. Надо также понять, что именно способно вызвать раздражение или недоумение.

Одной из причин возникновения чувства дискомфорта при восприятии упаковки может быть плохая читаемость информации на ней (информация может читаться с трудом либо не читаться вовсе). Это является недостатком дизайна. К примеру, может иметь место использование сложно читаемых шрифтов или плохое вписывание надписи в фон (недостаточно контраста). Или наблюдается неудобное расположение (не под тем углом зрения) надписей. Второй недостаток восприятия – когда товаром не удерживается взгляд человека. Это может быть связано с изображением набора разрозненных между собой компонентов, или с несбалансированностью композиции, или с неструктурированностью расположения тональных и цветовых пятен. Еще один недостаток восприятия – дешевизна внешнего вида упаковки. Это может быть спровоцировано

использованием неудачных сочетаний цветов, перенасыщением ахроматических тонов (к которым причисляются серые оттенки). Возможно, что качество рисунков и фотографий оставляет желать лучшего либо имеет место применение часто используемых фактур заливок и символов (что обычно объясняется использованием общедоступных программных продуктов).

Более детальное оценивание макета упаковки осуществляется по цельности образа и соответствию принципа KISS (Keep It Short and Simple), означающего необходимость обеспечения лаконичности (краткости) и простоты. Данного принципа все чаще придерживаются в брендинге. Продукт (и его образ), в т.ч. благодаря упаковке, должен быть понятен людям без необходимости каких-то дополнительных объяснений. Надо, чтобы достигалась сочетаемость изображения на упаковке и фирменного названия, а также изображения и вида товара. Потребителям с одного лишь взгляда на товар даже

издалека должно быть ясно, что собой представляет товар, является ли он продуктом питания или, скажем, футбольным мячом.

Не допускается по правилам, чтобы имела место перенасыщенность главными информационными компонентами. Контрасты и цвета не должны присутствовать в большом количестве. В то же время допустимо использование блендов (которые являются диффузионными цветовыми растяжками) основных пяти цветов. Если говорить о числе главных информационных составляющих (надписи, изображения), их также желательно ограничить (не более пяти), но в ряде случаев можно прибегать к использованию формулы «семь плюс-минус два».

«ЧЕСТНОСТЬ» УПАКОВКИ И ЕЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

«Честность» упаковки – это ее качество, при котором она не обманывает покупательские желания. В упаковке не должна присутствовать приукрашенность, способная привести потребителей к разочарованию. Если, к примеру, на упаковке рулета изображена толстая кремовая прослойка, а реальный продукт окажется с гораздо меньшей прослойкой, потребитель, скорее всего, в следующий раз такой рулет не приобретет. Не стоит преувеличивать (завышать) и размеры самой упаковки. Если товара (скажем в граммах) в упаковке мало, а упаковка довольно массивная, покупатель может при извлечении содержимого упаковки обидеться на его производителя и почувствовать досаду и раздражение. Нежелательно на упаковке изображать сопутствующие товары, вводящие покупателей в заблуждение. Скажем, если на упаковке конфет изображена бутылка с ликером, покупатели могут подумать, что в начинке этих конфет присутствует ликер. При отсутствии ликера покупатели могут ощутить себя обманутыми.

Индивидуальность упаковки имеет принципиально важное значение. И компании всеми силами должны ее добиваться. В противном случае их товары не будут отличаться от товаров других товаропроизводителей и потребители не отдадут им предпочтение. Создателям упаковки не стоит бояться стремления к обеспечению оригинальных ассоциаций и нетрадиционности для восприятия. Индивидуальные решения, касающиеся упаковки, содействуют появлению больших возможностей для декоративной магазинной выкладки. Для придания товарам индивидуальности полезно

прибегать к использованию в упаковке контрастирующих между собой цветов и цветов дополнительных. Под дополнительными цветами принято понимание пар цветов, расположенных друг против друга так, чтобы возможным было соединение их радиусом (красный цвет – зеленый цвет, оранжевый цвет – синий цвет, фиолетовый цвет – желтый цвет). Это приводит к большей гармонии, которую часто можно наблюдать в природе, ассоциирующейся в потребительском подсознании с ощущением натуральности и природности.

Чтобы привлекать внимание к корпоративному блоку на упаковке, можно прибегать: к использованию в продуктовой линии упаковок цветов, которые контрастируют друг с другом; к формированию цветового пятна. Использование ахроматических цветов (это все цвета на линии от белого цвета к черному) приводит зачастую к опасности возникновения незаметности товаров для покупателей. Если принято решение по поводу необходимости применения серых оттенков, следует обеспечить иные возможности привлечения покупательского внимания.

Всегда надо помнить о существовании сложившихся представлений о соответствии конкретных цветов видам изделий. Если этого не принимать во внимание, можно ввести покупателей в заблуждение. Возьмем, к примеру, продуктовую линию косметики под названием «Золотая тайна», использующую сочетание таких цветов, как бежевый и синий, ассоциирующихся с декоративной косметикой. Потребители на такое решение реагируют своими соображениями относительно числа тональных кремов, полагая, что их очень много. На самом деле оказывается, что их нет вовсе. Если взять масло под названием «Кремлевское» в упаковке бордового цвета, незнающие потребители сразу и не понимают, что это сливочное масло, а те, кто уже понял, думают, что оно является несколько расплавленным. Натуральное сливочное масло, как известно, никогда не бывает бордовым (если его, разумеется, не покрасили). Однако следует заметить, что когда покупатели уже узнали о том, что в рассмотренной упаковке продается именно масло, а не что-то иное, причем масло, которое они попробовали, они уже не перепутают его с маслом иных производителей. И после периода первого ознакомления потребителей с таким необычно упакованным маслом покупатели, если это масло им понравилось, будут легко находить его благодаря необычности цвета упаковки.